

# Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội

Đỗ Công Nguyên  
Trưởng Đại học Thương mại

Dựa trên các khung lý thuyết, các nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhân tố: Nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất, sản phẩm dịch vụ, giá cả và môi trường dịch vụ. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 244 khách du lịch nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ tại phân khúc khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Thông qua các phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội, kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 nhóm nhân tố đều tác động đến sự hài lòng của du khách. Trong đó nhân tố môi giá cả tác động mạnh nhất, sau đó đến nhân tố nhân viên vụ, cơ sở vật chất, môi trường dịch vụ và cuối cùng là sản phẩm dịch vụ.

## 1. Mở đầu

Sau hai năm ảnh hưởng của đại dịch Covid - 19, ngành du lịch Việt Nam đã có những dấu hiệu khởi sắc khi Chính phủ cho phép mở cửa du lịch từ 15/3/2022 và khôi phục nhiều đường bay quốc tế. Sự phục hồi của ngành du lịch đã và đang tạo nhiều điều kiện cho các cơ sở lưu trú, lữ hành quay trở lại hoạt động. Từ đầu năm 2022 đến nay, thị trường khách sạn tại các địa điểm du lịch đã có những diễn biến sôi động. Thị trường khách sạn tại Hà Nội đã đánh dấu sự nổi bật với hơn 3.725 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 70.000 phòng mở cửa trở lại vào quý 1/2021. Nguồn cung phòng khách sạn tại Hà Nội đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 6,1% từ năm 2014 - 2021. Các khách sạn hạng trung chiếm 42,9% nguồn cung hiện có, tiếp theo là hạng cao cấp với 26,5% và bình dân là 22,7%.

Với sự xuất hiện và bùng nổ của các mô hình lưu trú mới đã có sự thay đổi rõ rệt trong quan điểm và hành vi tiêu dùng của khách du lịch đối với việc lựa chọn cơ sở lưu trú. Vì vậy, sự cạnh tranh không chỉ dừng ở mức độ giữa các khách sạn với nhau mà còn giữa khách sạn và những sự lựa chọn khác. Sự cạnh tranh không chỉ dừng lại ở giá cả mà chất lượng dịch vụ cũng là vấn đề mà các khách sạn cần phải quan tâm để có thể thu hút được khách du lịch.

## 2. Mô hình nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách du lịch

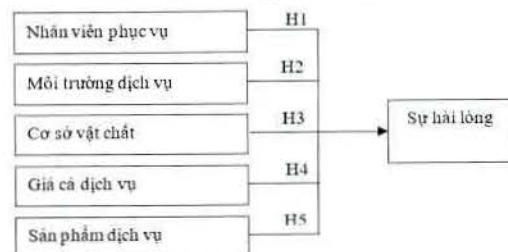
Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry AL (1988) đã phát triển mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách. Parasuraman cho rằng chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ đó, nó được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERVQUAL được xây dựng trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng/mong đợi và giá trị thực tế khách hàng cảm

nhận được, được đánh giá theo 5 thành phần của chất lượng bao gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, sự hữu hình và bộ thang đo gồm 22 biến quan sát.

Theo Jain & Gupta (2004), mô hình SERVPERF nên được chọn là công cụ nghiên cứu ưu tiên trong việc thực hiện so sánh chất lượng dịch vụ các ngành công nghiệp dịch vụ. Họ cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ và mô hình này là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng của du khách, chỉ cần xác định mức độ cảm nhận của du khách sau khi đi du lịch. Do đó, trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, tác giả quyết định chọn mô hình SERVPERF cho việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội.

Để xác định mô hình nghiên cứu phù hợp trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, các yếu tố về sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm của mô hình SERVPERF tác giả sẽ được tổng hợp và đánh giá thông qua biến "Nhân viên phục vụ". Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Nhân viên phục vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết H2: Môi trường dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch



Giả thuyết H3: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết H4: Giá cả dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết H5: Sản phẩm dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

### 3. Phương pháp nghiên cứu

- Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập bao gồm sách chuyên khảo, đề tài nghiên cứu khoa học, các bài báo khoa học, tạp chí có liên quan đến lý thuyết về sự hài lòng, đo lường chất lượng dịch vụ. Nguồn số liệu thống kê được tổng hợp từ các báo cáo và số liệu thống kê của Sở du lịch Hà Nội, báo cáo khảo sát,...

- Nguồn dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát. Nghiên cứu thực hiện phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện kết hợp lấy mẫu theo mầm. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi với 250 khách du lịch nội địa đã từng sử dụng dịch vụ tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Với tổng số 250 phiếu phát ra, thu về 244 phiếu đạt tỷ lệ 97,6%

Đặc điểm mẫu điều tra: Đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 37 đến 65 (trung bình khoảng 48 tuổi), là những người trong độ tuổi lao động. Tỷ lệ nam và nữ lần lượt là 65,3 và 34,7%. Về thu nhập, nhóm khách du lịch có thu nhập từ 25 – 30 triệu chiếm hơn 65%, kể đến thu nhập lớn hơn 30 triệu với tỷ lệ 24,8%.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra ban đầu.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Tổng quan thị trường khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội

Theo thống kê của Sở Du lịch Hà Nội (2020), tổng nguồn cung từ thị trường khách sạn tại Hà Nội khoảng hơn 3.500 cơ sở lưu trú du lịch cung cấp ra thị trường gần 61 nghìn buồng, phòng, trong đó thị trường khách sạn 4-5 sao cung ứng ra thị trường gần 8.000. Mới đây nhất, theo Savills (2022), số lượng khách sạn trên thị trường Hà Nội khá ổn định. Hơn một nửa số phòng đến từ 17 khách sạn 5 sao. Phân khúc này dự kiến dẫn dắt nguồn cung đến năm 2023 với 8 trên 13 dự án mới đi vào hoạt động.

Theo địa bàn hoạt động, hầu hết khách sạn 5 sao tập trung ở khu vực trung tâm, chiếm gần 50% tổng số nguồn cung toàn Hà Nội. Các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội đang có công suất thuê tốt nhất, đạt 80% và đồng thời dẫn đầu với doanh thu phòng trung bình đạt 28 USD/phòng/đêm nhờ nhóm khách chính là khách công tác và khách lưu trú dài ngày.

Năm 2022 đánh dấu sự phục hồi của thị trường khách sạn tại Hà Nội. Hai quý đầu năm 2022, thị trường khách sạn mới chỉ bước vào giai đoạn phục hồi, phải đến hai quý cuối năm, lĩnh vực này mới thực sự tăng tốc mạnh mẽ. Theo đó, vấn đề về nhu cầu và tiến độ phục hồi sẽ tiếp tục được các chủ khách sạn, nhà điều hành và các nhà đầu tư quan tâm hàng đầu. Ngoài ra, các chủ đầu tư khách sạn cũng sẽ tìm đến những giải pháp tối ưu hóa hiệu suất và dịch vụ, các công ty quản lý tài sản.

#### 4.2. Kết quả phân tích định lượng

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo các khái niệm nghiên cứu, tác giả sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha với tiêu chuẩn từ 0.6 là thang đo đủ điều kiện. Kết quả xử lý cho thấy hệ số Cronbach alpha của cả 6 nhân tố đều có hệ số Cronbach alpha đều nằm trong khoảng 0,639 - 0,813. Mặt khác, hệ số tương quan biến – tổng của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,3, do đó tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy và đạt yêu cầu để phân tích chuyên sâu tiếp theo.

Bảng 1: Tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất	Kết luận
Nhân viên phục vụ (NV)	5	0.775	0.465	Đạt yêu cầu
Môi trường dịch vụ (MT)	3	0.639	0.419	
Giá cả (GC)	4	0.813	0.615	
Cơ sở vật chất (CS)	4	0.669	0.387	
Sản phẩm dịch vụ (SP)	3	0.672	0.462	
Sự hài lòng (SHL)	4	0.643	0.353	

Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập: Kết quả chạy EFA cho thấy ma trận thành phần xoay đã ổn định, từ 19 biến quan sát còn lại đã nhóm lại thành 5 nhân tố lớn. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập cho thấy chỉ số KMO = 0.702 trong ngưỡng cho phép ( $0.5 < KMO = 0.845 < 1$ ) và phản ánh phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cho thấy kiểm định này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ ( $Sig < 0.05$ ) có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai được giải thích là gần 66% > 50% và điểm dừng Eigenvalue = 1.249 > 1. Những con số này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, các quan sát đã tạo ra 5 nhân tố chính. Tất cả các biến quan sát được phân tích nhân tố sử dụng phép xoay Varimax với điểm cắt 0.5.

- EFA đối với biến phụ thuộc: Sau khi đưa các biến SHL1, SHL2, SHL3, SHL4 vào phân tích nhân tố khám phá kết quả thu được là hệ số KMO = 0.603 > 0,5, có tổng phương sai được giải thích là gần 50% và điểm dừng Eigenvalue = 1.957 > 1. Những con số này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, các quan sát đã tạo ra 1 nhân tố chính. Tất cả các biến quan sát được phân tích nhân tố sử dụng phép xoay Varimax với điểm cắt 0.5



Phân tích tương quan và hồi quy bội

- Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc là sự hài lòng (SHL) và các biến độc lập: Cơ sở vật chất, nhân viên phục vụ, sản phẩm dịch vụ, giá cả, môi trường dịch vụ. Đồng thời tác giả cũng phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau nhằm phát hiện những mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Ngoài ra thì hệ số tương quan giữa 5 yếu tố này với SHL nằm trong khoảng giá trị từ 0.324 đến 0.460 chứng minh các biến trên có mối liên hệ với SHL. Các biến số này đều đủ điều kiện và yêu cầu để có thể phân tích hồi quy bội.

- Phân tích hồi quy bội: Sau khi phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình. Kết quả phân tích đa biến là một hàm số biểu thị giá trị của biến phụ thuộc thông qua các biến độc lập. Từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy đánh giá sự tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội được thể hiện như sau:

$$SHL = 0.421 + 0.237*GC + 0.211*NV + 0.157*MT + 0.158*CS + 0.08*SP$$

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội chỉ ra cả 5 yếu tố đều có tác động cùng chiều và tích cực đến sự hài lòng (thể hiện qua dấu của hệ số chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương, như vậy cả 5 giả thuyết đặt ra ban đầu đặt ra đều đã được cấp nhận.

Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố này đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến thì không giống nhau mà cường độ tác động khác nhau. Cụ thể 5 yếu tố này có thể được nhóm thành 05 nhóm như sau: Thứ nhất, GC có tác động mạnh nhất với giá trị của trọng số đã chuẩn hóa là cao nhất 0.237; thứ hai, NV có cường độ tác động khá với trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0.211, thứ ba, thấp hơn là yếu tố CS với trọng số hồi quy đã chuẩn hóa đạt 0.158; Thứ tư, có cường độ tác động thấp hơn nữa là yếu tố MT với hệ số hồi quy đã chuẩn hóa dao động quanh mức điểm 0.157; thứ năm là yếu tố SP với hệ số hồi quy đã chuẩn hóa là 0.08.

Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem xét sự phù hợp của các biến. Hệ số phù hợp của mô hình (R<sup>2</sup>) càng cao thì khả năng giải thích của các biến trong mô hình hồi quy càng lớn và việc dự đoán biến phụ thuộc càng chính xác. Kết quả phân tích cho thấy giá trị R<sup>2</sup> = 0.406 và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.381 có ý nghĩa là 40.6% sự biến thiên về hiệu suất thực hiện CRM được giải thích bởi 5 biến độc lập đã đưa vào trong mô hình nghiên cứu.

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Mục đích của kiểm định F trong bảng ANOVA là để xem xét mô hình hồi quy tuyến tính trong nghiên cứu mẫu có thể suy rộng và áp dụng được cho toàn bộ tổng thể/đám đông hay không. Bảng 4.8 cho thấy giá trị F

= 15.868 (Sig. = 0.000), chứng tỏ kết quả thực hiện trên mẫu có thể suy rộng cho toàn bộ tổng thể.

## 5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích kiểm định tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Theo đó, nghiên cứu đã dựa trên mô hình SERVPERF để xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu kiểm định cho thấy cả 5 yếu tố: Cơ sở vật chất, nhân viên phục vụ, giá cả, sản phẩm dịch vụ, môi trường dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội.

Dựa vào các tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ, nghiên cứu đề xuất một số các hàm ý nhằm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch trong thời gian tới như sau: Đầu tư nhiều hơn vào xây dựng các cơ sở vật chất, trang bị những tiện nghi hiện đại; đào tạo, bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực phục vụ chất lượng cao; đa dạng hóa, tạo sự khác biệt trong các loại hình sản phẩm dịch vụ; áp dụng các chính sách giá cả linh hoạt, có những chương trình khuyến mại hấp dẫn và chủ động tạo ra một môi trường dịch vụ với nhiều trải nghiệm đối với khách hàng thông qua sản phẩm, hình ảnh và cảm nhận của logo, bảng hiệu. Bên cạnh đó, điều quan trọng không thể thiếu đó là sự sáng tạo trong các trải nghiệm, kéo dài theo quá trình phát triển sản phẩm mới./.

## Tài liệu tham khảo

- Phạm Thị Khánh Ngọc (2017), Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch MICE nội địa tại Việt Nam, lấy ví dụ điểm hình tại Thành phố Hải Phòng, Luận án tiến sĩ, chuyên ngành Kinh tế du lịch
- Faizan Ali (2016), Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intentio, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228
- Paraasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journey of Marketing*
- Oliver L., R.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68